



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

AS COMUNIDADES DO ORKUT COMO SISTEMA DE BUSCA DE CURRÍCULOS PELAS
EMPRESAS

FLAVIA SILVA SIMÃO

Rio de Janeiro

2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

AS COMUNIDADES DO ORKUT COMO SISTEMA DE BUSCA DE CURRÍCULOS PELAS
EMPRESAS

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social - Jornalismo

FLAVIA SILVA SIMÃO

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro

Rio de Janeiro

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia As comunidades do Orkut como sistema de busca de currículos pelas empresas, elaborada por Flavia Silva Simão.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, dia 10/12/2008.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dra. Cristina Rego Monteiro

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Fernando Antonio Soares Fragozo

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2008

*“I’m not alone in this emotional attachment to
an apparently bloodless technological ritual.
Millions of people on every continent also participate
in the computer-mediated social groups known as virtual communities,
and this population is growing fast”. (Howard Rheingold, 1993:15)*

*“A informática não tem mais nada a ver com computadores.
Tem a ver com a vida das pessoas”. (Nicholas Negroponte, 1995:12)*

A Deus, que me deu forças durante esse semestre, para realizar esse trabalho apesar das contrariedades que apareceram ao longo dos meses.

Aos meus pais, meu irmão e meu namorado, que me apoiaram durante esse tempo e me deram força para seguir em frente mesmo nos momentos mais difíceis.

À minha orientadora, Cristina Rego Monteiro, por me guiar com atenção e carinho pelo complicado caminho da finalização do curso de graduação.

À professora Raquel Paiva, por toda a paciência do mundo para guiar o meu trabalho, mesmo quando acontecimentos fortuitos me impediam de ir à faculdade.

Aos professores e aos meus colegas de classe que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a finalização do meu trabalho e para a conclusão do curso.

SIMÃO, Flavia Silva. **As comunidades do Orkut como sistema de busca de currículos pelas empresas.** Orientadora: Cristina Rego Monteiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho tem como objeto de estudo a consulta a comunidades do Orkut por empresas de Recursos Humanos na hora da contratação de estagiários. A análise desse fato evidencia a mudança do conceito de privacidade a partir de usos instrumentais da Internet e delinea novas questões a respeito da exposição de perfis de usuários em sites de relacionamento. Em um âmbito geral, o trabalho aborda a intensificação da troca de conteúdos entre internautas, principalmente através de comunidades virtuais. Percebida a tendência de digitalização de processos e até de relações pessoais nos dias de hoje, torna-se extremamente importante o estudo dos novos usos desse meio de produção, distribuição e troca de conteúdos que é a Internet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. AS NOVAS PLATAFORMAS DA COMUNICAÇÃO

2.1. Redes Sociais

2.2. O Tema na Mídia

2.3. Sites de Relacionamento

2.3.1 Orkut

2.3.2. MySpace

2.3.3. Ning

2.4. Comunidades Virtuais

3. PÚBLICO E PRIVADO: O ESPAÇO NO ORKUT

3.1. Plataformas de Identidade

3.2. Exposição de Currículos no Ambiente Virtual

4. INFOMEDIAÇÃO: A CAPTURA DE INFORMAÇÕES POR DEPARTAMENTOS DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Aspectos de Ética e Ótica

4.2. O Tema na Mídia

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

A Internet vem exercendo uma influência cada vez maior no dia-a-dia da sociedade. De acordo com uma pesquisa divulgada em 2007 pelo Cetic¹ (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação), do Comitê Gestor da Internet no Brasil², 41% da população brasileira é usuária da Internet, e, entre esses usuários, 53% acessam a Rede diariamente.

Nicholas Negroponte em seu livro “Vida Digital” afirmava, em 1995, que 35% das famílias e 50% dos adolescentes americanos possuíam um computador pessoal em casa e cerca de 30 milhões de pessoas estavam conectadas à Internet. Hoje, de acordo com uma reportagem da revista Info Online³, especializada na área de informática, estima-se que 1,5 bilhão de pessoas acessem a Internet no mundo.

Esse meio virtual de produção, distribuição e troca de conteúdos trouxe para a sociedade as seguintes características:

- a) Acessibilidade – flexibilização do acesso à informação e da interação dos usuários com os conteúdos presentes na Rede.
- b) Portabilidade – possibilidade de acesso em diferentes meios (desktops, laptops ou celulares, por exemplo) e em diferentes locais (em casa ou em locais públicos que ofereçam computador com acesso à Rede, por exemplo).

¹ Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2007/rel-int-01.htm>> e <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2007/rel-int-03.htm>>

² www.cgi.br

³ Disponível em <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112008/29112008-3.shl>>

- c) Interatividade – possibilidade para o usuário de influenciar o conteúdo ou a forma do que é veiculado através da Rede.

A popularização da Internet se deve em grande parte às redes sociais, que, de acordo com pesquisas da agência de comunicações midiáticas Universal McCann⁴, são aplicativos, plataformas e mídias online que facilitam a interação, colaboração e troca de conteúdo entre as pessoas. Esse fato pode ser comprovado pela própria pesquisa da Universal McCann, que mostra que 57% dos internautas no mundo fazem parte de alguma rede social. Como exemplo de redes sociais podemos citar as redes de relacionamento, como MySpace, Ning e Orkut. Esse último é mais utilizado por brasileiros do que por pessoas de outras nacionalidades. De acordo com dados do próprio Orkut⁵, 51,19% dos usuários do site são brasileiros.

A idéia do presente trabalho surgiu de uma denúncia de candidatos a vagas de estágio em grandes empresas: os setores de recursos humanos estão utilizando informações disponibilizadas em sites de relacionamentos como o Orkut na hora de selecionar profissionais. É importante ressaltar que, de acordo com dados do próprio Orkut, 60,48% dos usuários do site são jovens entre 18 e 25 anos, faixa etária em que é comum os futuros profissionais procurarem vagas de estágio.

Essa atitude nos leva à reflexão de questões como: quais as novidades trazidas pela Internet e qual o nível de influência delas nas atividades de comunicação? Como o conceito de público e privado mudou com a popularização da Internet? Seria ético por parte de setores de recursos humanos utilizar informações pessoais, sem o conhecimento do internauta, na hora de decidir a contratação de um estagiário? O objetivo deste trabalho é fomentar discussões sobre esses assuntos, e estimular um uso mais consciente das informações disponibilizadas na Rede.

No segundo capítulo (posterior a esta introdução), veremos como a Internet trouxe novas plataformas de comunicação e como elas estão influenciando o dia-a-dia da sociedade. Usaremos principalmente as idéias de Nicholas Negroponte, que desde 1995 já previa o potencial da Internet e o que ela poderia mudar na sociedade. Vamos ver como as redes sociais estão crescendo de importância na Web e como elas podem ser utilizadas por agências de publicidade

⁴ Disponível em <http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf>

⁵ www.orkut.com.br

para encontrar novos meios de se atingir o público de campanhas de marketing. Vamos utilizar como ilustração uma matéria do jornal O Globo, que trata das mudanças trazidas pelas redes sociais para essa área.

Em seguida, analisaremos três sites de relacionamento: o Orkut, o MySpace e o Ning, que podem ser considerados tipos de redes sociais. Veremos as características que eles têm em comum e as diferenças entre eles, assim como a repercussão que o Orkut registra junto ao público brasileiro.

Uma das ferramentas utilizadas nesses sites de relacionamentos é a comunidade, que remete a um grupo de pessoas que dividem o mesmo espaço e têm interesses, gostos ou objetivos em comum. Por isso, não poderíamos deixar de explicar os conceitos de comunidade clássica e de comunidade virtual. Usaremos as idéias de Howard Rheingold, um dos primeiros teóricos a utilizar o termo “comunidades virtuais”, que passou longo tempo imerso em uma comunidade virtual para entender seu funcionamento e as características de seus membros.

Veremos especificamente comunidades virtuais existentes no Orkut referentes a preferências, características pessoais e profissionais dos usuários. Vamos entender como elas funcionam, como podem ser utilizadas e vamos conhecer curiosidades sobre as comunidades do Orkut no Brasil. Os dados nessa parte do trabalho foram coletados através de entrevistas com 100 usuários do Orkut e através da análise das comunidades existentes no site.

No terceiro capítulo, iremos levantar a discussão sobre os conceitos de público e privado na Internet. Veremos como esses conceitos se modificaram no mundo virtual, e o que isso pode acarretar para os internautas.

Vamos utilizar os conceitos de identidade determinados pela psicologia e analisar como eles também sofreram modificações com o advento da Internet. Além disso, vamos mostrar atitudes dos futuros profissionais relacionadas a essa mudança de conceito, como a busca de novas formas de exposição de currículos na Rede, por exemplo.

No quarto capítulo, analisaremos a metodologia utilizada por empresas de recursos humanos para selecionar estagiários. Nessa parte do trabalho, será mostrado o resultado de uma pesquisa realizada com 10 empresas de RH sobre os processos de seleção desses jovens. Serão

relatados depoimentos de candidatos a vagas de estágio que, depois de terem passado pelo processo de seleção, se sentiram prejudicados na entrevista final por terem suas comunidades no Orkut vasculhadas pelo examinador.

Iremos refletir sobre o que procuram as empresas de recursos humanos na hora de contratar estagiários, e se as informações encontradas em sites pessoais revelam dados indispensáveis para a decisão da contratação.

Ainda nessa parte do trabalho, será descrita uma matéria do Fantástico, da Rede Globo, que abordou este assunto: profissionais que se sentiram prejudicados na hora de serem entrevistados para uma vaga de emprego, por terem suas comunidades do Orkut vasculhadas pelos avaliadores.

Por fim, na conclusão, serão retomadas as discussões levantadas ao longo do trabalho e serão propostas maneiras de essas discussões serem levadas adiante. A partir daí, há a esperança de se possibilitar atitudes efetivas com relação a essas ações de empresas de recursos humanos. Além disso, serão mostradas práticas utilizadas por internautas para proteger a “privacidade” na Web.

2. AS NOVAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

Em 1995, Negroponte anunciava:

Os meios de comunicação de massa serão redefinidos por sistemas de transmissão e recepção de informação personalizada e entretenimento. (...) muitos dos valores nacionais cederão lugar àqueles de comunidades eletrônicas maiores ou menores. (...) o espaço físico será irrelevante. (Negroponte, 1995: pag.12).

A movimentação regular, na forma de pedaços de plástico, de música gravada, assim como o lento manuseio humano da maior parte da informação, sob a forma de livros, revistas, jornais e videocassetes, está em via de se transformar na transferência instantânea e barata de dados eletrônicos movendo-se à velocidade da luz. Sob tal forma, a informação pode se tornar acessível a todos. (Negroponte, 1995: pag10)

Essa previsão de Negroponte tornou-se realidade nos dias de hoje, e essa tendência é percebida cada vez mais forte também para o futuro. A televisão evoluiu a ponto de possibilitar que o telespectador grave os seus programas preferidos e os assista na hora que quiser, fazendo assim uma programação personalizada. Na Rede, cada indivíduo pode acessar a informação que quiser, escolher áreas sobre as quais quer se manter informado, e até criar rádios que toquem somente as músicas que escolher, ou seja, o conteúdo online é cada vez mais personalizado. Quanto aos valores das comunidades eletrônicas, o presente trabalho já mostra como eles estão sendo considerados nos âmbitos pessoal e profissional da sociedade.

A Internet como mídia de massa muda o papel dos meios de comunicação, que apresentavam toda a inteligência e a produção de conteúdo no ponto de origem da informação (jornais, revistas, televisão, etc.). A grande mudança trazida pela Internet é que a inteligência e a produção de conteúdo não estão somente no ponto de origem, mas podem estar também nas mãos de todos os internautas. Hoje, muito mais do que transmissão e recepção de mensagens, a Rede traz um crescimento da **troca** de conteúdo, produzido por todos e recebido por todos. Em relação a essa questão, a pesquisadora da Escola de Comunicação da UFRJ, Paula Sibilia, afirma em sua tese de doutorado:

Acontece que você, eu, todos nós estamos “transformando a era da informação”; modificando as artes, a política e o comércio; transformando até mesmo a maneira com que percebemos o mundo, e inclusive o modo como o mundo está mudando — nós, e não eles, a grande mídia tradicional, tais como eles próprios se ocupam de sublinhar. Os editores da revista ainda mencionam o crescimento explosivo de conteúdo produzido pelos próprios usuários da Internet, seja nos blogs, nos sites de compartilhamento de vídeos como YouTube ou nas redes sociais de relacionamento como MySpace e Orkut. Como consequência dessa explosão de criatividade (e presença midiática) entre aqueles que antes eram definidos como meros leitores e espectadores, teria chegado “a hora dos amadores”. (SIBILIA, 2007, online)

Para Negroponte, assim como nós falamos em eras industrial e pós-industrial, podemos falar também em eras da informação e da pós-informação. Enquanto na era da informação o público era composto por milhares de pessoas e os conteúdos eram padronizados, na pós-informação o público é composto por uma pessoa só e o conteúdo é customizado.

Nessa era da pós-informação, as redes sociais, e conseqüentemente as redes de relacionamento como o Orkut cresceram de importância, fato comprovado pela já mencionada pesquisa da Universal McCann, que mostra que 57% dos internautas no mundo fazem parte de alguma rede social. Hoje as pessoas estão marcando presença na Rede, mostrando o seu perfil, os seus gostos, suas fotos, enfim, publicando e tendo acesso a conteúdo personalizado. E, através desses perfis disponíveis na Internet, é possível que empresas obtenham informações para personalizar também seus produtos, sejam eles de natureza digital ou não.

A era da pós-informação derruba as barreiras físicas: através das redes sociais, existe a possibilidade de pessoas se encontrarem e se reunirem em comunidades sem mesmo se conhecerem pessoalmente. Além disso, cada indivíduo pode acessar e-mail e perfis em sites de relacionamento em qualquer computador com acesso à Rede, e não somente em um computador específico.

Negroponte previa também a mudança do mercado de trabalho direcionado pela digitalização de funções e conteúdos. Exemplos disso são empresas de comunicação como O Globo⁶ e O Estado de São Paulo⁷, que disponibilizam em seus sites versões digitais do jornal idênticas às versões impressas. Além disso, essas empresas possuem em seu quadro de funcionários jornalistas especializados em blogs, para escrever para a versão online dos jornais.

Apesar de todas as previsões positivas, Negroponte também previu o que a Internet iria trazer de negativo, como:

- a) Abuso da propriedade intelectual: utilização de livros, textos, idéias, teorias, etc., que estão disponíveis na Rede, sem a referência ao autor dos mesmos.

⁶ <http://oglobo.globo.com/>

⁷ <http://www.estadao.com.br/>

- b) Vandalismo digital: invasão de computadores, sites pessoais e programas, por prazer ou para roubar dados.
- c) Pirataria de software: falsificação de programas de computador para a venda a preços mais baixos.
- d) Roubo de dados: acesso a sistemas de segurança de bancos online, por exemplo, senhas e arquivos pessoais para utilização ilícita dos mesmos.

2.1. Redes Sociais

Com a popularização da Internet, surgiram as redes sociais. De acordo com pesquisas da agência de comunicações midiáticas Universal McCann⁸, as redes sociais são aplicativos, plataformas e mídias online que facilitam a interação, colaboração e troca de conteúdos entre as pessoas. Para os pesquisadores, o conceito de redes sociais não é novo. Porém, só agora as novas ferramentas online estão se tornando cada vez mais fáceis de serem utilizadas, se tornando conseqüentemente mais populares e impactando um número maior de pessoas. As pesquisas da Universal McCann mostram que hoje 57% dos internautas no mundo fazem parte de alguma rede social

Alguns tipos de redes sociais de grande relevância na Internet são os sites de relacionamento, como o Orkut, o MySpace e o Ning. Esses sites são amplamente utilizados atualmente: pesquisadores da Universal McCann dizem que a estimativa é de 272 milhões de usuários no mundo todo. O Brasil é o país que mais possui usuários ativos (56%), ou seja, aqueles que gerenciam seus perfis nessas redes sociais todos os dias, ou pelo menos dia sim dia não.

A mesma pesquisa mostra que essas redes têm sido utilizadas principalmente para manter contatos com amigos (74% utilizam as redes para mandar mensagens para os amigos). Porém, levando-se em consideração a quantidade de pessoas que postam fotos e vídeos em seus perfis, as redes de relacionamento estão sendo cada vez mais utilizadas também para a produção de

⁸ Disponível em <http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf> (acessado em 15/10/08)

conteúdo. A pesquisa mostra que entre os usuários dessas redes, 55% exibem fotos, 21% têm outros aplicativos instalados e 23% exibem vídeos em seus perfis.

Por serem uma plataforma muito importante de compartilhamento de conteúdo e de gerenciamento de relações de amizade, as redes sociais representam um novo mercado e um novo desafio para empresas de publicidade. Para atingir esse público específico, elas precisam utilizar esses locais virtuais para criar um diálogo com os consumidores, procurar opiniões dos internautas, criar perfis para distribuição de conteúdo, e permitir assim que os usuários interajam com a marca.

Negroponte dizia há mais de dez anos que, no futuro, as empresas teriam grande probabilidade, senão obrigação de tornarem seus produtos e serviços digitais (Negroponte, 1995). É exatamente isso que vemos nos dias de hoje, quando bibliotecas inteiras estão sendo digitalizadas e as vendas de produtos através da Rede são cada vez mais usuais. De acordo com a E-bit⁹, empresa de informações do setor de varejo eletrônico ligada à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, até o final de 2008 o varejo eletrônico terá incremento de 35% nas vendas em relação a 2007, ante 10% do varejo tradicional.

Uma ferramenta em potencial para a publicidade na Internet são as comunidades virtuais. Elas têm o objetivo de unir pessoas com interesses em comum. Por isso, na hora de fazer um anúncio de determinado produto ou serviço, as comunidades já apresentam parte do trabalho de marketing realizado: a segmentação do público-alvo.

Podemos citar como exemplo uma loja de roupas específicas para dançarinos. Basta procurar na Rede alguma comunidade com a palavra “dança”, e aparecerão milhares de comunidades que reúnem pessoas que dançam. Aí está o público-alvo da loja, aberto a receber um anúncio virtual.

Na hora de anunciar um serviço, a dinâmica é parecida. Pesquisando as comunidades, pode-se encontrar alguma chamada “Quero Morar Sozinho”. Conclui-se então que ali estão reunidas pessoas que pretendem procurar apartamentos, ou seja, um possível público-alvo para anúncios de corretoras de imóveis.

⁹ www.ebit.com.br

As comunidades na Rede podem servir também para a reafirmação de uma marca no mercado, reunindo pessoas que são consumidoras de uma marca específica, e que acabam se tornando uma mídia espontânea de determinado produto. Um exemplo é a comunidade “Yakult de 2 litros”, que reúne adoradores da bebida láctea que gostariam que ela existisse em embalagens maiores. Nessas comunidades, a empresa pode também verificar o que os usuários / consumidores discutem e pensam sobre sua marca através de fóruns de discussão. Dali podem surgir idéias para melhorias nos produtos e até para produtos novos.

De acordo com Sut Jhally, o momento atual da publicidade foca mais no simbolismo que a marca traduz do que no produto em si e na sua utilidade real (Jhally, 1987). Assim, é possível atribuir significados às mercadorias através da manipulação da sua relação com outros signos. Nesse contexto, as comunidades facilitam a atribuição de valores para as empresas, já que em grupos virtuais as pessoas definem suas personalidades e mostram os símbolos que as atraem. Um exemplo é uma marca de jeans que queira manter uma relação com símbolos de modernidade e jovialidade. Nesse caso a empresa pode buscar comunidades do tipo “Não Tenho Preconceitos”, “Amo Ser Jovem”, “Adoro Usar Jeans”, etc, que reúnem as características que têm relação com a imagem que a empresa quer manter.

Desse modo, o consumo alimenta a divisão da Rede em comunidades e vice-versa. O uso de certas marcas por comunidades específicas reafirma a identificação entre as pessoas de um mesmo grupo, e a adesão de novas pessoas às comunidades aumenta o consumo de marcas com as quais as pessoas do grupo se identificam.

Muitas marcas aproveitam essa identificação que os integrantes de certos grupos têm com ela, e criam comunidades para reunir seus consumidores ou até perfis nos sites de relacionamento, para serem adicionadas à lista de amigos do seu público-alvo. Um exemplo é a marca da revista Coquetel, citada na reportagem do jornal O Globo mostrada a seguir.

Nas comunidades, as empresas têm a possibilidade de marcar encontros de lançamentos de novos produtos através da divulgação de eventos, e promover discussões sobre a marca, para receber um retorno do público e melhorar seus produtos. Pelo perfil, as empresas podem se aproximar ainda mais dos seus consumidores, exibindo propagandas de novos produtos e vídeos institucionais antes mesmo de veiculá-los na televisão. Assim, as redes sociais, nesse caso mais

especificamente as redes de relacionamento, são utilizadas como novas plataformas de publicidade.

É importante lembrar que as comunidades aqui mencionadas são uma característica forte dos sites de relacionamento, que serão estudados adiante, como o Orkut, o MySpace e o Ning. De acordo com uma pesquisa de campo feita com 100 usuários do Orkut no Brasil, todos eles afirmaram que fazem parte de mais de 30 comunidades, e 83 afirmaram que consideram as comunidades como as ferramentas do site que mais revelam a personalidade dos usuários.

2.2. O Tema na Mídia

Para ilustrar como os sites de relacionamentos estão influenciando a área de Marketing, citaremos a reportagem do caderno Boa Chance, do jornal O Globo, do dia 5 de outubro de 2008. Logo na capa, a matéria de nome “Aviso aos navegantes” mostra que as empresas de marketing já perceberam o potencial do universo dos sites de relacionamento, e até criaram um cargo para um novo tipo de profissional: “analista de mídias sociais”.

De acordo com a reportagem, esse profissional tem a função de navegar na Internet à procura de novas tendências de divulgação de marcas, comunidades em que os consumidores mostrem sua opinião sobre determinado produto etc. Eles geralmente trabalham em agências que são contratadas pelas empresas.

Um caso real citado na reportagem é o do achocolatado Nescau, da Nestlé. Um analista de mídias sociais descobriu que consumidores estavam reclamando em comunidades virtuais que o sabor do produto não era o mesmo. Isso ajudou a empresa a modificar sua fórmula e fazer a bebida voltar ao sabor original.

Ou seja, as empresas de marketing perceberam que os sites de relacionamentos, as comunidades virtuais, os blogs, fotologs etc, permitem uma aproximação muito grande com o cliente. E a divulgação pode ser feita de diferentes maneiras, já que a tecnologia é bastante versátil. A matéria mostra que a editora Nova Fronteira, por exemplo, fez um mini-site¹⁰ para divulgar o lançamento do livro “Madonna 50 anos”. No site, a editora até sorteia dois ingressos para o show da cantora no Rio, para os internautas que fizerem os melhores vídeos em sua

¹⁰ www.madonna50anos.com.br

homenagem. Nesse caso, além de a empresa divulgar o seu produto, ela permite uma interação do cliente com a marca através da produção de conteúdo por parte do internauta.

Outros casos citados são o da Ediouro e da Revista Coquetel, que já tinham comunidades virtuais no Orkut (que serão explicadas mais à frente), mas quando contrataram uma agência de analistas de mídias sociais conseguiram aumentar o número de integrantes de menos de 300 para quase 2 mil, através de parcerias com outras comunidades ligadas a leitura. Para a Coquetel, foi criado até um blog¹¹ com palavras cruzadas homenageando blogueiros, para desfazer a idéia de que palavras cruzadas são um passatempo antiquado.

Uma outra forma de publicidade mencionada na matéria é a de freqüentar comunidades para divulgar uma marca. Por exemplo, um analista pode passar a freqüentar uma comunidade chamada “Eu Amo Carros”, e divulgar nela a importância de se verificar os pneus. Depois que ganhar a confiança dos integrantes, pode fazer a divulgação da empresa de pneus para a qual trabalha.

Alguns dados relevantes mencionados na matéria mostram o potencial das redes sociais: de acordo com uma pesquisa do Ibope/NetRatings, só em maio, 18,5 milhões de pessoas navegaram em sites relacionados a comunidades. Se forem somadas as consultas em fotologs, videologs e outros sites dessa categoria, o número sobe para 20,6 milhões de brasileiros no mês. Um outro dado mostra que as campanhas online feitas através de blogs, fotologs e sites de relacionamento têm um impacto 500 vezes maior do que as que partem dos sites das próprias empresas.

Outro exemplo mencionado na matéria, e que mostra que sites pessoais exercem influência sobre a divulgação de produtos é o fato de que hoje em dia muitos consumidores antes de comprar, procuram na Internet a opinião das pessoas sobre o produto. Um caso citado na matéria é o dos computadores Dell, que sofreram uma forte queda nas vendas depois que um jornalista americano contou em seu blog a dificuldade que foi conseguir um conserto em um laptop da marca. Um exemplo positivo é o vídeo do Ronaldinho Gaúcho acertando quatro vezes

¹¹ www.revistacoquetel.blogspot.com

na trave do gol sem deixar a bola cair no chão. Esse era um vídeo da Nike, que acabou caindo no site de vídeos YouTube¹² e se espalhando em grande velocidade, o que foi bom para a marca.

2.3. Sites de Relacionamentos

Como já mencionado anteriormente, os sites de relacionamento estão fazendo sucesso entre os internautas. Eles têm o objetivo principal de melhorar a vida social das pessoas, unindo usuários do mundo todo e ao mesmo tempo dividindo os usuários em grupos de pessoas com gostos e interesses em comum, através das comunidades.

Nesta seção, analisaremos três exemplos de sites de relacionamentos: O Orkut, o MySpace e o Ning. O Orkut será analisado mais detalhadamente, pois ele tem maior relevância para o objetivo do presente trabalho.

2.3.1. Orkut

O Orkut¹³ é um site de relacionamentos pertencente ao site de buscas Google criado para ser uma comunidade online que ajuda os usuários a melhorarem sua vida social. Através desse site, os internautas cadastrados podem fazer amizades, encontrar pessoas com interesses em comum, reencontrar antigos conhecidos e até fazer contatos profissionais. Ele foi criado pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten em janeiro de 2004, e chegou ao Brasil em abril de 2005.

Para entrar no Orkut é preciso, primeiramente, ser convidado por alguém que já seja cadastrado no site, ou ter uma conta do Google. Em seguida, o internauta deve criar a página do seu perfil. Para isso, ele preenche um questionário que aborda informações básicas como idade, data de aniversário, estado civil e também dados de todos os demais aspectos de sua vida, desde o seu perfil profissional até seus gostos e suas preferências pessoais.

A parte principal desse perfil é uma descrição que o usuário faz de si mesmo. Existem pessoas que colocam letras de músicas que combinam com elas, outras se descrevem realmente

¹² www.youtube.com

¹³ www.orkut.com

como são, tentando expôr suas principais características. Cada pessoa coloca também uma foto, que a identifica para os outros usuários do Orkut. É possível fazer álbuns inteiros de fotos e até colocar vídeos na página do perfil.

Nos álbuns, os internautas podem criar links para os perfis dos usuários que aparecem na foto (ex: um usuário tem em seu álbum a foto de um amigo que também tem Orkut. Então ele cria um link dentro dessa foto para que outros usuários tenham acesso ao Orkut do amigo através da foto dele).

Ainda na página pessoal, o internauta pode escrever uma frase que identifique o seu humor naquele dia, e colocar os chamados “emoticons” (desenhos de rostos tristes ou alegres, que identificam o humor da pessoa). Há também uma série de aplicativos que surgiram recentemente, através dos quais o usuário pode colocar suas músicas preferidas na página do seu perfil, personalizar o Orkut com as cores do seu time etc. Ou seja, a tendência é que as novas ferramentas do site possibilitem que os usuários personalizem cada vez mais o seu perfil.

A partir da página pessoal, cada usuário pode cadastrar amigos que também sejam usuários do Orkut e ter acesso ao perfil de cada um deles. É possível mandar recados para os amigos e até comentar as fotos vistas nos álbuns deles. Dessa forma, uma rede de comunicação é criada entre o usuário e seus amigos. Cada amigo cadastrado tem outras redes de amigos, e esses amigos têm outras redes e todos os usuários têm acesso à página pessoal de cada um. Assim, cria-se um grande sistema de redes onde cada usuário está conectado com todos os usuários do mundo através do Orkut.

Depois que o internauta já tem uma página pessoal e amigos cadastrados, ele pode escrever depoimentos nas páginas dos amigos, fazendo declarações de amor ou amizade que ficam expostas para quem acessar a página dessa pessoa no Orkut. Ele pode também avaliar os seus amigos cadastrados como “confiável”, “legal” e “sexy”. Essa avaliação também fica disponível para todos, mostrando se aquela pessoa é considerada muito ou pouco “confiável”, “legal” ou “sexy” por seus amigos.

Cada usuário pode também entrar em comunidades virtuais, que ficam expostas em sua página pessoal depois que ele se cadastra nelas. Elas podem tratar de assuntos profissionais como

“Jornalismo Esportivo”, “Direito Penal”, ou até de preferências e gostos pessoais, como “Eu Adoro Morenas”, “Eu Amo Namorar no Frio” etc.

Voltando ao perfil do usuário, logo na página principal há um aviso dos amigos cadastrados que fazem aniversário naquela semana. Há também o número de visualizações que o perfil teve e uma frase da sorte para o dia. O Orkut também avisa ao usuário quais amigos fizeram atualizações em seus perfis (colocaram fotos novas, receberam depoimento de alguém, mudaram o status de “namorando” para “solteiro” etc.). Ou seja, há um incentivo para que os usuários entrem nas páginas pessoais dos seus amigos para verem as atualizações deles. Por exemplo: Quando um usuário vê que um amigo seu colocou uma foto nova em seu álbum, ele fica curioso e acaba indo até a página pessoal do amigo para ver que foto nova é essa, se ele está na foto etc. Entre os 100 usuários do Orkut entrevistados, 54 admitiram que passam horas na frente do computador só entrando nas páginas pessoais dos seus amigos e dos amigos dos seus amigos, só para matar a curiosidade, procurar uma paquera, tentar achar o contato de alguém interessante etc.

Como podemos perceber, quem tem Orkut fica exposto aos “curiosos” que gostam de olhar álbuns, vídeos, perfis e mensagens das pessoas. Através dessa rede de relacionamentos, a vida pessoal de cada usuário é invadida por desconhecidos, que encontram o perfil deles na lista de amigos de um amigo.

Para a proteção dos internautas cadastrados, os organizadores do site criaram uma série de procedimentos de segurança, como por exemplo: cada pessoa pode trancar o seu álbum e a página das suas mensagens para deixá-las acessíveis somente aos seus amigos cadastrados. Cada usuário pode também escolher se o seu perfil vai ficar visível a todas as pessoas ou só aos amigos cadastrados em sua lista. É preciso lembrar também que para que uma pessoa se cadastre como amigo de outro usuário, ela precisa da autorização do mesmo, assim como para escrever depoimentos na página pessoal dele.

De acordo com dados do próprio site, o Orkut hoje conta com 60 milhões de pessoas cadastradas. Entre elas, 61,45% têm entre 18 e 25 anos e 53,96% são brasileiros. 64,10% dos usuários se cadastram no Orkut à procura de amigos. Essa intenção de fazer amizades remete à

atitude das pessoas no momento em que expõem seus dados pessoais e até características particulares em seus perfis.

2.3.2. MySpace

O MySpace¹⁴ é parecido com o Orkut. Nele, as pessoas também podem encontrar velhos amigos, parentes distantes e fazer novas amizades, através de uma ferramenta de busca que faz uma procura entre os usuários cadastrados no site.

Para se inscrever no MySpace, o usuário também precisa construir um perfil, com sua foto, seus dados, uma descrição da personalidade etc. O internauta pode customizar o perfil com páginas temáticas ou com o editor de perfis oferecido pelo site.

Na página pessoal, também é possível fazer álbuns de fotografias e carregar vídeos. Além disso, o MySpace disponibiliza um aplicativo que permite que o usuário busque músicas na Internet e as adicione ao seu perfil. O internauta também pode escolher uma página para ser seu endereço pessoal na Web, que direciona para o perfil dele no MySpace.

Assim como o Orkut, o MySpace incentiva a curiosidade dos usuários em relação aos seus amigos cadastrados. O site oferece aplicativos que deixam os usuários a par das atualizações dos seus amigos, para eles saberem quando alguém adicionou uma foto ou mudou algum dado no perfil.

No MySpace, há a possibilidade de o usuário atualizar dados do seu perfil pelo telefone, e receber avisos em SMS no celular quando receber mensagens, comentários ou solicitações de amigos no site. Assim como no Orkut, os usuários podem enviar mensagens uns aos outros e fazer discussões em fóruns. Mas só no MySpace eles têm a possibilidade de criar blogs para exporem suas idéias na Web. É importante lembrar que os blogs também comportam fotos e vídeos.

Uma das principais diferenças entre o Orkut e o MySpace é que o segundo não apresenta a opção para o usuário criar ou participar de uma comunidade. Mesmo assim, o site não deixa de

¹⁴ www.myspace.com

ser uma rede social, pois é um espaço para pessoas do mundo todo entrarem em contato umas com as outras e criarem suas redes de amigos.

Devido à facilidade de carregar vídeos e músicas no perfil, o MySpace é muito utilizado por músicos que querem divulgar seus trabalhos. Um exemplo é a banda de Pop mineira Jota Quest, que disponibilizou as músicas do novo CD em seu perfil no MySpace. As músicas podem ser baixadas gratuitamente. Com isso, a música de trabalho do CD teve mais de 25 mil visitas em poucos dias e em um mês o clipe da mesma música foi acessada 190 mil vezes no site de vídeos YouTube¹⁵.

Devido a esse sucesso no meio musical, os responsáveis pelo MySpace criaram um sistema de busca específico para essa área, além de atualizar uma lista dos artistas mais acessados. A partir de 2005 criou-se até um selo, o MySpace Records, para que os artistas que aparecessem na rede social pudessem lançar seus trabalhos por uma gravadora.

2.3.3. Ning

O Ning¹⁶ é diferente do Orkut e do MySpace. Ele é um site de relacionamentos focado nas comunidades virtuais. Para se cadastrar no site, basta criar um perfil, com foto e dados pessoais. A partir daí, o usuário pode criar uma comunidade nova e escolher um endereço na Web para ela ou entrar em comunidades já existentes. Na hora de criar sua comunidade, o usuário pode customizá-la da maneira que quiser quanto ao uso das cores, de fontes etc.

Dentro das comunidades, os usuários podem conversar através de mensagens com outros membros, postar textos em um blog, carregar vídeos e fotos, divulgar eventos e discutir em fóruns assuntos relacionados ao tema da comunidade.

Dentro de cada comunidade os usuários podem criar subgrupos relacionados ao tema principal. Por exemplo, dentro de uma comunidade chamada “Britney Spears”, que reúne fãs da

¹⁵ Dados encontrados em matéria do jornal O Estado de São Paulo, disponível em <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081107/not_imp273792,0.php>

¹⁶ www.ning.com

cantora pop norte-americana, existe um grupo chamado “Britney Spears-fans Rio de Janeiro”, que reúne os fãs cariocas da cantora.

Como o Ning é formado exclusivamente por comunidades virtuais, mais do que as outras redes sociais aqui mencionadas, ele cria redes virtuais fortes, unidas por uma característica em comum. O Orkut faz isso através de suas comunidades, mas nesse caso elas são apenas um dos aplicativos do site. No caso do Ning, os usuários já se cadastram com a intenção de se unir a um grupo. Apesar disso, as comunidades do Orkut são o objeto de discussão principal do presente trabalho devido à grande repercussão que esse site em específico tem no Brasil, como mostram pesquisas mencionadas anteriormente.

2.4. Comunidades Virtuais

O conceito de comunidade não é homogêneo. Ele é considerado de formas variadas por diferentes filósofos e estudiosos. A palavra comunidade é comumente utilizada para descrever um conjunto de pessoas em uma determinada área geográfica, que pode possuir ou não uma estrutura social. Normalmente, uma comunidade se caracteriza pela presença de um aspecto comum entre os membros da mesma, seja em relação a valores, crenças, interesses etc. Alguns estudiosos ainda consideram que os membros de uma comunidade têm a consciência de que têm interesses em comum e que podem atingir objetivos que não alcançariam se não fizessem parte da comunidade (Primo, 1997).

A pesquisadora Raquel Recuero argumenta sobre o assunto utilizando autores clássicos como Ferdinand Tönnies¹⁷, que defende que uma comunidade tem motivação afetiva, lida com relações locais e interação. As normas e o controle dentro da comunidade se dão através da união, do hábito, do costume e da religião. O círculo da comunidade abrange família, aldeia e cidade.

¹⁷ TONNIES apud RECUERO, Raquel, 2003. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.html>> (acessado em 05/08/08)

Já para Max Weber¹⁸, também mencionado na pesquisa de Raquel Recuero, comunidade é uma relação social na medida em que a orientação da ação de união do grupo baseia-se em um sentido de solidariedade. Seria o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes.

Os conceitos de comunidade são diversos, mas uma visão que permeia grande parte das idéias da sociologia clássica sobre esse assunto é a de que a comunidade seria o tipo ideal de convivência humana.

Já a sociologia moderna vê a comunidade identificada com diversos aspectos, como a coesão social, a base territorial, o conflito e a colaboração para um fim comum, e não mais apenas com a idéia de relação familiar (Recuero, 2003).

Marcos Palácios afirma que uma comunidade é caracterizada pelos seguintes elementos: o sentimento de pertencimento, a territorialidade, a permanência, o sentimento de comunidade, a emergência de um projeto comum e a existência de formas próprias de comunicação. (Palácios, 2004)

Outros autores, como Anne Beamish, explicam que o conceito de comunidade gira em torno de dois sentidos: o do lugar geográfico e o do grupo social, que divide interesses em comum. (Beamish, 1995)

Analisando as exposições de vários pensadores modernos sobre a questão das comunidades, percebemos que uma visão bastante presente é a existência de um lugar, um território como condição para a formação de uma comunidade.

Com a globalização, essa característica das comunidades clássicas sofreu um enfraquecimento. Os meios de comunicação de velocidade, como o telefone celular e a Internet, por exemplo, permitiram que as pessoas pudessem estar em vários lugares simultaneamente. Isso rompeu com o sentimento de pertencimento a um só lugar, e, portanto, enfraqueceu a característica de territorialidade das comunidades. Surgiram assim as chamadas comunidades virtuais.

¹⁸ WEBER apud RECUERO, Raquel, 2003. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.html>> (acessado em 05/08/08)

O conceito de comunidade virtual é parecido com o de comunidade clássica. A diferença é que as relações sociais entre os membros da comunidade não acontecem em um espaço físico, e sim no ambiente virtual. Howard Rheingold foi um dos primeiros autores a usar efetivamente o termo “comunidade virtual” e a considera como um agregado social que surge da Rede, quando uma quantidade determinada de pessoas leva adiante discussões públicas durante determinado tempo, envolvendo sentimentos humanos suficientes para formar redes de relações sociais no ciberespaço (Rheingold, 1994).

Para ele, nas comunidades virtuais as pessoas conversam, trocam informações, discutem e fazem, enfim, tudo o que fazem no mundo real. A diferença é que elas deixam o corpo para trás. Ou seja, o espaço físico não é mais um limite. Desse modo, no mundo virtual, existe a possibilidade de uma interação entre pessoas e culturas que estão totalmente distantes entre si, sem a preocupação com o limite espacial.

People in virtual communities use words on screens to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friends and lose them, play games, flirt, create a little high art and a lot of idle talk. People in virtual communities do just about everything people do in real life, but we leave our bodies behind. You can't kiss anybody and nobody can punch you in the nose, but a lot can happen within those boundaries. To the millions who have been drawn into it, the richness and vitality of computer-linked cultures is attractive, even addictive.¹⁹ (Rheingold, 1994: pag 10)

Para Rheingold, existem três lugares essenciais na vida do ser humano: o lugar em que ele mora, o lugar de trabalho e o lugar de convívio social. Esse último pode ser um bar, a casa de amigos, as praças públicas, enfim, qualquer lugar que permita um encontro casual entre as pessoas. Uma função exercida pelas comunidades virtuais é ser uma continuação do espaço de convívio social. Nelas, é possível conversar e trocar idéias e interesses, assim como nos lugares físicos de encontro entre as pessoas.

¹⁹ As pessoas nas comunidades virtuais utilizam as palavras na tela para fazer elogios e discutir, entrar em discussões intelectuais, comercializar, trocar conhecimento, partilhar apoio emocional, fazer planos, fofocar, se apaixonar, encontrar amigos e perdê-los, jogar jogos, flertar, fazer arte e jogar conversa fora. As pessoas nas comunidades virtuais fazem tudo que fazem na vida real, mas deixam os corpos para trás. Você não pode beijar ninguém, e ninguém pode te dar um soco no nariz, mas muitas coisas podem acontecer dentro desses limites. Para os milhares que foram levados a essas comunidades, a riqueza e a vitalidade das culturas ligadas pelo computador é atrativa, e até mesmo viciante.

Em relação às pessoas que criticam a forte utilização da Internet, considerando-a como um elemento desumanizador da sociedade, Rheingold diz que as comunidades virtuais podem ser usadas para tratar de questões essencialmente humanas, como por exemplo ajudar uma criança com uma grave doença. Os membros das comunidades podem trocar informações e até oferecer ajuda financeira à criança em questão. E, nesses casos, as comunidades virtuais se mostram mais eficientes do que as comunidades clássicas, pois através da Internet, podem-se alcançar milhares de pessoas ao mesmo tempo, e até aquelas que estão distantes fisicamente.

Rheingold acredita que, com as comunidades virtuais, as pessoas redescobriram o espírito de cooperação, que tinha sido perdido em parte com o advento das novas tecnologias. Para ele, isso criou uma situação irônica: as pessoas estão se ajudando e se comunicando mais justamente através de uma tecnologia que tinha deixado muitas delas mais individualizadas e isoladas, presas somente ao computador.

Rheingold considera como mais uma vantagem das comunidades virtuais o fato de os membros estarem em condições de igualdade social, já que no mundo virtual não existem pertences, aparências, etc. Nesses lugares, a conversa é a atividade essencial e o principal veículo para a apreciação da personalidade e individualidade humana. O texto é o foco, mesmo em uma sociedade tão visual quanto a nossa. Isso é importante para as pessoas que têm dificuldades de relacionamentos ou de fazer amigos devido a alguma deformação ou deficiência física. Pela Internet, essas pessoas, que pessoalmente poderiam ser discriminadas antes mesmo de terem a chance de mostrar suas idéias, são ouvidas. E suas idéias são mais valorizadas do que sua aparência física.

Esse aspecto das comunidades virtuais resulta em uma quebra de preconceitos, unindo indivíduos que normalmente não se falariam no mundo real. Um exemplo é uma senhora de 65 anos que descobre como é interessante trocar idéias com um rapaz de 19. E os dois até descobrem que têm gostos e pensamentos em comum.

Há lugar também para o ativismo, pois as comunidades virtuais atingem um público amplo, e são, portanto, capazes de mobilizar um número grande de pessoas em torno de uma causa comum, seja ela um protesto contra o desmatamento da Amazônia ou contra a violência urbana.

Levando-se em consideração os conceitos clássicos de comunidade ligados a um espaço físico definido, podemos afirmar que, apesar de as comunidades virtuais não apresentarem um espaço físico determinado, isso não faz com que elas deixem de ser comunidades. Essas comunidades não possuem um espaço físico definido, mas possuem um espaço virtual específico. A diferença é que esse espaço é intangível, mas ele também é essencial para a construção e a sobrevivência dessas comunidades. No caso da Internet, esse espaço pode ser o e-mail, o MSN, o Orkut, etc, ou seja, qualquer espaço virtual que gere algum tipo de encontro entre as pessoas de mesmos interesses e objetivos e que permita a elas trocar informações, idéias e interesses.

Um outro aspecto relevante das comunidades virtuais é o fato de que a partir do encontro virtual entre os membros do grupo podem surgir encontros reais entre eles. Ou seja, quando um grupo de indivíduos com interesses e objetivos em comum se encontra na Internet, seja por e-mail, MSN ou Orkut para trocar informações, eles podem também marcar encontros e fundar uma comunidade clássica, passando a se encontrar também no ambiente físico, ultrapassando o ambiente virtual.

É importante ressaltar a diferença entre os espaços de encontro dos membros da comunidade e a comunidade em si. O e-mail, o MSN e o Orkut não são comunidades por si mesmos. Eles são apenas suportes para que as pessoas formem comunidades virtuais. Já as comunidades do Orkut podem sim ser consideradas comunidades. Elas utilizam o Orkut como meio para poderem existir.

Analisemos agora as comunidades virtuais especificamente no Orkut. Como já mencionado anteriormente, cada usuário do Orkut pode criar uma comunidade, sobre o tema que quiser, ou entrar em uma comunidade já existente. Elas podem se referir a questões profissionais (Ex.: “Eu Faço Direito”, “Jornalistas do Rio” etc), de interesses (Ex.: “Eu adoro dança”, “Não Vivo Sem Teatro” etc) ou até a questões extremamente pessoais (Ex.: “Eu Prefiro as Loiras”, “Gosto de Namorar no Frio” etc). Cada comunidade tem uma foto que a identifica para os usuários do site. Por exemplo, uma comunidade chamada “Adoro Namorar” tem como foto de identificação um casal abraçado.

Existem comunidades públicas, a que qualquer usuário pode se associar, e comunidades moderadas, nas quais o usuário precisa pedir a autorização do dono da comunidade para se associar a ela.

Dentro dessas comunidades existem fóruns de discussão, nos quais os usuários podem debater sobre os interesses em comum e divulgar eventos que sejam atrativos para os membros do grupo. Enfim, as comunidades do Orkut possuem todas as características positivas exaltadas por Rheingold em seu estudo sobre comunidades virtuais. Mas elas também podem ser utilizadas de forma negativa.

Existem usuários que utilizam essas comunidades para questões ilícitas, como fazer apologia às drogas ou à pornografia infantil. Com o objetivo de tentar inibir essas práticas, o site incentiva os próprios usuários a denunciar as comunidades desse tipo. Dentro de cada comunidade existe a opção “denunciar abuso”, para que o usuário que perceba alguma característica ilegal nas discussões dos fóruns ou até mesmo na foto da comunidade possa denunciá-la e auxiliar assim na busca pelos responsáveis por ela.

Existem ainda pessoas que invadem as comunidades já existentes e mudam o conteúdo delas. Por exemplo: um usuário entra em uma comunidade chamada “Eu Adoro Chocolate”. Se essa comunidade for invadida por crackers²⁰, eles podem mudar o nome para o que quiserem, como por exemplo “Eu Uso Drogas”. E assim, o usuário que antes tinha entrado em uma comunidade inocente fica com uma comunidade de características ilícitas na sua página principal, sujando o seu perfil e até o incriminando erroneamente. 23 dos 100 usuários do Orkut entrevistados afirmaram já terem passado por essa situação. Um deles, por exemplo, disse que entrou em uma comunidade simples, como “Eu Adoro Sorvete”, sua comunidade foi invadida e teve o nome trocado para outro, de cunho pornográfico.

De acordo com 83 dos 100 usuários do Orkut entrevistados, as comunidades são consideradas como o principal aspecto revelador de personalidades no site. O questionário que o usuário responde quando se cadastra no Orkut até revela bastante da personalidade dele, mas muitas pessoas não preenchem todos os campos dos questionários, por isso ele não pode ser considerado a principal fonte de informação sobre o usuário.

²⁰ Crackers são programadores maliciosos e ciberpiratas que agem com o intuito de violar ilegal ou imoralmente sistemas cibernéticos.

As comunidades mais reveladoras de personalidades são aquelas ligadas a preferências pessoais ou atitudes, como por exemplo “Eu Adoro Dar Risada”, “Não Fume Perto de Mim”, “Eu Amo Minha Família” etc, que mostram uma pessoa alegre, que odeia cigarros e que valoriza os momentos com a família.

Existem outros tipos de comunidades que revelam a situação financeira do usuário do Orkut. Por exemplo, comunidades como “Eu Amo Ir à Europa”, “Eu Coleciono Carros Importados”, “Eu Moro no Leblon” etc, indicam que o usuário tem uma boa situação financeira.

Existem até mesmo aquelas comunidades que podem servir como um bom currículo do usuário. Por exemplo, comunidades como “Alunos da UFRJ”, “Cultura Inglesa”, “Aliança Francesa” etc, mostra que o usuário estuda em uma boa faculdade e fala várias línguas.

Porém, existem comunidades que revelam características negativas do usuário, e que podem prejudicá-lo na vida profissional. Por exemplo, comunidades como “Eu Bebo Até Cair”, “Odeio Acordar Cedo”, “Eu Gosto É de Bagunça” etc, são mal-vistas por chefes e analistas de recursos humanos.

De acordo com sites que mostram curiosidades sobre o Orkut²¹, as três comunidades mais famosas no Brasil são: “Eu Odeio Acordar Cedo”(3.381.181 cadastrados); “Eu Amo Fim de Semana” (2.417.591 cadastrados) e “Sua Inveja Faz a Minha Fama” (2.182.159 cadastrados).

²¹ www.orkut.etc.br (acessado em 10/09/08)

3. PÚBLICO E PRIVADO: O ESPAÇO NO ORKUT

No aspecto da exposição, o papel da Internet mudou desde o seu surgimento até os dias atuais. Quando esse advento de comunicação surgiu, o diferencial em relação aos outros era a velocidade e a possibilidade de os usuários se comunicarem sem serem identificados. Nas salas de bate-papo, por exemplo, as pessoas podiam ser quem elas quisessem, inventar uma vida nova e apresentar esse personagem imaginário a outras pessoas. O interessante era ficar no anonimato.

Hoje, porém, enquanto o uso do chat se manteve estável, o uso de mensagens instantâneas em redes sociais e da troca de conteúdo audiovisual na Rede cresceu nos últimos anos. De acordo com uma pesquisa do Cetic²² (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da

²² Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-05.htm>>

Informação e da Comunicação), quando comparamos o segundo trimestre de 2005 com o mesmo período de 2008, a porcentagem de usuários de chat ficou em 32%. Já o número de internautas que utilizam mensagens instantâneas passou de 42% para 62%, e o de que consomem conteúdo audiovisual passou de 30% para 45%.

O comum agora é se expôr. No âmbito profissional, empresas mostram seus serviços, disponibilizam atendimentos online, facilitam o feedback que seus clientes podem dar e até incentivam os clientes a darem sua opinião. Artistas lançam suas obras gratuitamente online, para ganhar reconhecimento e fama antes do retorno financeiro. Internautas escrevem seus pensamentos mais íntimos em blogs. Outros mostram sua vida a todos através dos fotologs, nos quais são expostas fotos de família, de amigos etc, e no Orkut, os usuários mostram suas fotos, resumem suas vidas e expõem suas personalidades através do que escrevem e das comunidades a que se associam.

Em se tratando de fotologs, blogs e sites de relacionamento como o Orkut, muitas pessoas não têm consciência de que essa exposição pode ser perigosa. Por exemplo, as fotos dos usuários podem ser copiadas e adulteradas de alguma forma, colocando a imagem de uma pessoa em situações comprometedoras.

Outro problema em relação à exposição é a segurança pessoal: muitas pessoas entram em comunidades de suas escolas, faculdades, trabalhos, cursos etc. Toda a vida de um usuário pode ser rastreada por ali (os lugares onde estudou, trabalhou, os lugares que frequenta etc), o que pode facilitar assaltos e seqüestros.

Além de prejudicar a vida pessoal, essa exposição também pode ser prejudicial na vida profissional dos internautas. Nos sites de relacionamento como o Orkut, por exemplo, qualquer usuário pode ter acesso ao perfil de outros usuários. Assim, funcionários de uma empresa podem entrar no perfil de um candidato a uma vaga profissional para verificar a personalidade desse candidato. E a diferença entre o Orkut e um currículo é que o primeiro mostra aspectos da pessoa que o segundo não mostra. Em um currículo, o candidato destaca suas habilidades profissionais, e, quando menciona algum aspecto de sua personalidade, geralmente apenas destaca aqueles que serão interessantes para a empresa na qual ele quer trabalhar.

Já no Orkut, a pessoa expõe totalmente sua vida pessoal, inclusive aspectos que não serão interessantes para a empresa que procura um profissional. Comunidades como “Eu Odeio Acordar Cedo”, “Eu Odeio o Meu Chefe”, “Gosto Muito de Beber”, por exemplo, expõem aspectos que podem até ser comuns em várias pessoas, mas que elas esconderiam no momento de fazer uma entrevista profissional, certamente porque prejudicam a imagem delas em um ambiente de trabalho.

Um argumento utilizado por internautas é de que olhar as comunidades virtuais de um usuário sem o conhecimento dele seria invasão de privacidade. Porém, nesse caso, a partir do momento em que o internauta expõe suas informações na Internet, ele tem conhecimento de que elas estão disponíveis a todos. Esse fato nos leva à análise do conceito original de privacidade e de como esse conceito mudou com o advento da Internet.

O conceito de privacidade não é determinado, ele varia de pessoa para pessoa. Um indivíduo geralmente sente sua privacidade invadida quando alguém vê algum aspecto ou informação que ele não gostaria que chegasse ao conhecimento de outra pessoa (Ishitani, 2003).

Warren & Brandeis²³, mencionados na pesquisa de Lucila Ishitani, definem o conceito de privacidade como o direito de se ficar sozinho. Mas eles também afirmam que o indivíduo perde o direito à privacidade dos fatos e dos dados que ele divulga ou que ele autoriza a divulgação, o que seria o caso das informações disponibilizadas pelos usuários do Orkut em suas páginas pessoais.

Nesse contexto, surge um novo conceito de privacidade, que seria o controle sobre as informações divulgadas pelo indivíduo (Ishitani, 2003). Por exemplo, quando um usuário do Orkut expõe fotos pessoais e deixa à mostra para todos os usuários, ele abre mão da privacidade em relação a essas fotos. Mas o site oferece um serviço de proteção dessas fotos, como já dito anteriormente, através do qual o usuário deixa suas fotos acessíveis apenas às pessoas cadastradas em sua lista de amigos. Nesse caso, ele pode reclamar de invasão de privacidade se uma pessoa que esteja fora de sua lista de amigos conseguir visualizar suas fotos sem sua permissão.

²³ WARREN & BRANDEIS Apud ISHITANI, Lucila, 2003, <http://dSPACE.lcc.ufmg.br/dSPACE/bitstream/1843/SLBS-5WAJQ3/1/lucila_ishitani.pdf> (acessado em 03/09/08)

O grande problema em relação às comunidades do Orkut é que o site ainda não disponibiliza meios para os usuários bloquearem o acesso de terceiros a essa parte da sua página pessoal. Assim, toda e qualquer informação contida nas comunidades virtuais está acessível a todos os usuários do site.

A privacidade no mundo virtual está em constante risco com as ferramentas e as praticidades que são desenvolvidas para serem utilizadas na Rede. É cada vez maior o número de compras online e de pagamentos de contas feitas em sistemas de bancos pela Internet. De acordo com a pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação²⁴, em 2007, 16% dos usuários da Internet já tinham comprado algum produto online. Em 2006, esse número tinha sido de 14%. Nesses casos, os sites das lojas e dos bancos criam uma série de proteções para que os dados dos clientes como senhas e números de cartões não sejam divulgados. E o usuário, no momento em que faz a compra online ou paga uma conta pela Internet, o faz com a certeza de que seus dados estão protegidos pelo sistema da loja ou do banco.

Porém, no ambiente virtual ninguém está livre da ação de “crackers”, que podem invadir os sistemas de segurança desses sites e roubar dados de clientes. Nesses casos, há invasão de privacidade clara, já que o usuário disponibilizou seus dados online, mas com a condição de que eles seriam protegidos do público.

A invasão de privacidade na Web pode se dar de diversas formas. Elgesem²⁵, estudioso também mencionado na pesquisa de Ishitani, a distingue em duas formas: pela exposição de informação pessoal sem o consentimento do proprietário e pelo uso de informações pessoais para tomar decisões em relação ao indivíduo. Nesses casos, a decisão tomada pode ser baseada em dados incorretos. Ou às vezes, os dados podem até estar corretos, mas as conclusões obtidas a partir do conjunto dos dados pode estar equivocada.

É importante ressaltar também que, como veremos mais adiante, a identidade na Internet não tem regras, portanto o usuário do Orkut não tem nenhum comprometimento com a divulgação de dados corretos sobre ele.

²⁴ www.cetic.br

²⁵ ELGESEN, Dag. Apud ISHITANI, Lucila, 2003.
<http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/SLBS-5WAJQ3/1/lucila_ishitani.pdf> (acessado em 03/09/08)

Com relação à questão das mudanças trazidas pela Internet aos conceitos de público e privado, a pesquisadora Paula Sibília afirma em sua tese de doutorado:

Já neste século XXI que está ainda começando, observa-se uma evidente privatização dos espaços públicos e uma crescente publicização do privado; uma sacudida capaz de colocar em questão até mesmo aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados, em uma sociedade altamente midiaticizada, deslumbrada pela lógica da visibilidade e da celebridade, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade interiorizada em direção a novas formas de construção de si e de consumo identitário. (SIBILIA, 2007, online)

Essa última afirmação nos conduz à análise das mudanças que a Internet trouxe também para o conceito de identidade.

3.1. Plataformas de Identidade

O conceito de identidade é complexo, pois perpassa áreas de conhecimento como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a filosofia. Segundo Oliveira²⁶, estudioso mencionado na pesquisa de Marlos Gonçalves Terêncio e Dulce Helena Penna Soares, o estudo da identidade possui duas dimensões: uma pessoal ou individual, estudada pela psicologia, e uma social, que é parte do campo da sociologia e da antropologia. A identidade pessoal está ligada a uma construção individual do conceito de si. Já a identidade social trata do conceito de si a partir da relação da pessoa com grupos sociais. A primeira seria a visão que o indivíduo tem de si mesmo e a segunda, a visão que a sociedade tem do indivíduo.

É importante ter em mente que não é possível dissociar essas duas dimensões na construção da identidade, pois as possibilidades de diferentes configurações de identidade estão relacionadas com as diferentes configurações da ordem social.

Em psicologia, o conceito mais clássico de identidade pessoal é relacionado ao conceito de personalidade, e refere-se a uma sensação de continuidade pessoal ao longo do tempo, e a um sentido subjetivo de existência contínua de um indivíduo, apesar das mudanças em sua função e estrutura. Por isso, a memória também tem uma grande importância na formação da identidade pessoal.

²⁶ OLIVEIRA, R. C. de. Apud TERÊNCIO, Marlos Gonçalves; SOARES Dulce Helena Penna, 2003. <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-73722003000200015&script=sci_arttext&tlng=pt> (acessado em 10/08/08)

A identidade pode também ser entendida como uma luta entre o consciente e o inconsciente do indivíduo. Quando o sujeito coloca o inconsciente em “ordem”, ele cria um conceito de si mesmo mais objetivo e diferenciado (Terêncio; Soares, 2003).

Já a identidade social é a visão que o indivíduo tem de si mesmo enquanto pertencente a um grupo, ou a visão que o grupo tem do indivíduo. Ela é resultado de uma interação constante entre fatores psicológicos e sociais. Essa identidade está ligada à necessidade humana de pertencer a um grupo. Cada indivíduo escolhe um grupo social para fazer parte, e forma sua identidade social junto com os membros desse grupo. Em união, os membros do grupo se sentem mais fortalecidos contra as subjetividades do mundo e encontram meios até mesmo de construir suas próprias identidades individuais (Terêncio; Soares, 2003).

Como o ser humano faz parte de vários grupos e comunidades ao longo de sua vida, a identidade social não tem uma estrutura fixa. Ela se modifica de acordo com o grupo social em que o indivíduo está inserido em diferentes momentos de sua existência. Por exemplo, quando uma pessoa se une a um grupo, mas depois percebe que a identidade social que ela forma junto com os membros desse grupo não a agrada, ela pode sair e se unir a outro grupo, e formar uma outra identidade social.

Com o advento da Internet a partir da década de 90, criou-se um novo conceito de identidade, que seria a identidade virtual. Na Internet, cada indivíduo pode se esconder atrás de um apelido e conversar com pessoas que não mostram seus rostos. Cada pessoa pode criar identidades diferentes. Um exemplo é uma dona-de-casa de 50 anos que se apresenta na Internet como uma mulher de 25 anos e de grande sucesso profissional. Ou uma adolescente de 15 anos que finge ser mais velha, estar na faculdade e estagiar, para se apresentar na Internet.

Uma característica da Internet notável em relação à identidade do indivíduo é o uso do chamado “nickname”. Em todos os lugares virtuais de relações e encontros sociais, os internautas utilizam um apelido para identificá-lo de imediato aos outros usuários. Aí é o início da criação de uma identidade virtual. Um exemplo é uma mulher que quer passar a imagem de que é moderna, do tipo mulher sensual e coloca como apelido “Gatona 40” ou um homem que quer chamar a atenção das mulheres e cria o apelido de “Gostosão”, etc. Essas características são

comuns em salas de bate-papo, que faziam muito sucesso logo que a Internet se popularizou no Brasil.

Enfim, a identidade virtual é a mais efêmera e mutável de todas, pois ela pode durar o tempo que o indivíduo quiser e ser do jeito que ele escolher. Quase não há regras para a identidade virtual. A única regra seria que ela só pode existir em meios eletrônicos virtuais.

Com a Internet, os processos de construção identitária vêm ganhando uma nova forma. Ao disponibilizar um lugar no ciberespaço, a rede possibilita a um número maior de pessoas a oportunidade de se relatar, garante maior liberdade de mostrar ou construir a própria identidade. Tal possibilidade constitui um fenômeno, que se potencializa com o surgimento dos *blogs*, *fotologs* e das comunidades virtuais, como o Orkut, Gazzag e outras. (Matuck, Meucci, 2005, online)

Uma outra configuração da identidade é a profissional, que também depende da interação entre fatores internos e externos ao indivíduo. Ela pode ser entendida como a autopercepção do indivíduo em termos de papéis ocupacionais (Terêncio; Soares, 2003). Ela está sujeita a transformações influenciadas pela empresa em que o indivíduo trabalha, cargo que ocupa, quem são seus colegas de trabalho etc.

Essa identidade é, principalmente nos dias de hoje, muito valorizada. Normalmente, em uma conversa entre duas pessoas que acabaram de se conhecer, uma das primeiras perguntas é “qual é a sua profissão?”, o que mostra que, antes de se conhecer realmente a personalidade e o caráter de uma pessoa, conhece-se a atividade profissional dela.

Nesse âmbito, pode-se levantar a problemática que se instaura quando gestores de recursos humanos verificam as comunidades de um candidato a uma vaga em uma empresa. Como já visto anteriormente, quando um usuário se cadastra nesse site de relacionamentos, a intenção dele geralmente é fazer amizades. Por isso, a identidade exposta no perfil de cada um é a pessoal, e não a profissional.

Existem características da identidade pessoal que realmente influenciam no trabalho que uma pessoa pode exercer em uma empresa. Mas essas estão relacionadas a temperamento, caráter, índole etc. E esses tipos de características podem perfeitamente ser percebidos durante dinâmicas de grupo e entrevistas que fazem parte do processo de contratação para a empresa (esses métodos de processos seletivos serão vistos mais adiante).

No Orkut, as características da identidade pessoal expostas são relacionadas a comportamento e gostos pessoais. E muitas vezes esses aspectos podem não influenciar a atividade profissional do indivíduo.

3.2. Exposição de Currículos no Ambiente Virtual

Como já foi dito anteriormente, o Orkut não é um site com foco na vida profissional de seus usuários. A maioria deles se cadastra à procura de amizades. Porém, como a Internet leva praticidade e rapidez para todos os âmbitos da vida pessoal e social de cada indivíduo, no meio profissional não poderia ser diferente. Hoje uma prática muito comum é a de expôr o currículo no ambiente virtual. No Brasil, só a plataforma Lattes, por exemplo, ligada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, que é uma base de currículos dessa área, já reúne 1.100.000 (um milhão e cem mil) currículos online²⁷.

Um dos métodos utilizados para a disponibilização de currículos na Rede são os sites de currículos, como o Catho²⁸ online, que funciona da seguinte forma: as empresas anunciam gratuitamente no site as vagas que precisam ser preenchidas. Elas podem descrever o cargo, dizer qual o salário oferecido, e detalhar o perfil de candidato que elas querem. Já os usuários cadastrados publicam seu currículo mediante pagamento. Eles podem também colocar a área na qual pretendem atuar e até a pretensão salarial. O site então avisa as empresas através de e-mail quais são os currículos de candidatos com o perfil que elas querem e avisa os candidatos quais são as vagas que pedem alguém com o perfil deles.

Ao contrário do Orkut, no qual os usuários expõem suas vidas pessoais, suas características e seus pensamentos mais íntimos, nos sites de currículos os internautas procuram exaltar suas experiências e características **profissionais**. Como o site é todo voltado para a área profissional, há ofertas de cursos de apresentação em entrevistas, MBA online e serviços para empresas, como gestão de RH, terceirização de recursos humanos, etc.

²⁷ Dado encontrado no site <<http://lattes.cnpq.br/index.htm>>

²⁸ www.catho.com.br

Uma outra facilidade trazida pelo meio virtual é usada na distribuição de currículos para várias empresas. Antes da chegada da Internet, na hora de procurar um emprego, o candidato ia pessoalmente em todas as empresas a que gostaria de se candidatar para entregar seu currículo, ou então mandava o material pelo correio. Hoje, a maioria das empresas possui em seus sites um link “trabalhe conosco”, que abre espaço para que o candidato digite todo o seu currículo e o deixe cadastrado em um banco de dados. A vantagem é que o meio físico, no caso o papel, pode facilmente ser perdido, rasgado ou danificado. O currículo digital pode ser eterno.

Um outro meio de deixar o currículo à disposição para empresas é construir um site pessoal, que pode ter o conteúdo que cada indivíduo quiser. Nele, o internauta pode colocar fotos suas em momentos de trabalho, contatos de empresas nas quais já trabalhou, enfim, o currículo na íntegra e mais outras informações que desejar.

Esse método é muito utilizado principalmente por profissionais da área de desenho e arquitetura. O currículo desses profissionais é formado por desenhos, fotos e réplicas de trabalhos anteriores, e é muito difícil de ser transportado de um lado para o outro na procura de empregos. Quando um site profissional é construído, todo o histórico de trabalho do indivíduo se torna eterno, e possui a facilidade de poder ser visitado a qualquer hora, em qualquer computador com acesso à Rede.

Um outro método bastante utilizado é o MySpace. Como já dito anteriormente, esse site funciona basicamente da mesma forma que o Orkut. O usuário pode colocar fotos e escrever os seus dados em sua página pessoal. Esse site é utilizado principalmente por profissionais do meio musical, já que possui a habilidade de hospedar arquivos MP3, utilizados para reproduzir músicas. Desse modo, artistas da área musical estão fazendo de suas páginas no MySpace os seus sites oficiais, e estão lançando o seu trabalho na Internet às vezes até antes do lançamento oficial em CD. Desse modo, eles atingem um número de pessoas muito maior e de uma forma muito mais rápida do que pela venda de CDs em lojas.

Na realidade, se levarmos em consideração a liberdade que a Internet oferece ao usuário, qualquer perfil no Orkut, no MySpace ou em outros sites de relacionamento, ou até mesmo páginas de blogs e fotologs, que normalmente servem a propósitos pessoais, podem ser utilizados para fins profissionais. Desse modo, as empresas que procuram funcionários ou estagiários têm

recursos suficientes para analisar os candidatos profissionalmente, sem ter a necessidade de recorrer a sites pessoais. Cabe aos contratantes analisar quais sites revelam características profissionais, e quais revelam aspectos pessoais do candidato, e quais serão levados em consideração no momento da contratação.

4. INFOMEDIAÇÃO: A CAPTURA DE INFORMAÇÕES POR DEPARTAMENTOS DE RECURSOS HUMANOS

Durante as pesquisas para o presente trabalho, foram realizadas entrevistas com consultores de 10 empresas de consultoria em RH. Essas empresas são responsáveis pelo processo de contratação de estagiários, principalmente em grandes corporações. Elas são contratadas para elaborar e aplicar uma série de provas, tarefas e dinâmicas de grupos com os candidatos. Em cada etapa do processo o número de candidatos diminui e, no final, restam apenas alguns que são entrevistados individualmente, já por funcionários da empresa na qual vão estagiar.

De acordo com os consultores entrevistados, geralmente a entrada de estagiários nas empresas acontece em períodos específicos, normalmente no início e no meio do ano (épocas de formatura das universidades e abertura de vagas de estágio nas empresas, deixadas pelos que se formaram e foram contratados ou foram para o mercado). Algumas empresas porém não têm um programa corporativo estruturado, e têm demanda de estagiários em diferentes épocas. Nestes

casos, os processos seletivos e as entrevistas são feitas de acordo com a demanda da empresa, independentemente da época do ano.

Os pré-requisitos variam de empresa para empresa, mas geralmente elas pedem estagiários com previsão de formatura para um ano e meio ou dois. O perfil de estagiário também varia, mas em linhas gerais as empresas querem jovens que tenham facilidade de comunicação, capacidade de análise e relacionamento.

Na maioria das empresas pesquisadas, os programas de estágio são divididos nas seguintes etapas (geralmente eliminatórias):

- a) Divulgação: a empresa que vai contratar os estagiários divulga a abertura do processo de seleção. Essa divulgação é feita através de cartazes em universidades, por e-mail ou pelo jornal. Geralmente, nesses cartazes as informações especificadas são as áreas em que há vagas (Direito, Administração, Jornalismo...), até quando as inscrições ficam abertas, o período mínimo em que o estagiário precisa estar para poder concorrer à vaga e onde ele deve se inscrever.
- b) Inscrição: etapa em que os candidatos seguem as instruções dos cartazes de divulgação e se inscrevem no processo. Normalmente o processo de inscrição é feito pela Internet. Nessa etapa, além dos dados pessoais básicos, como nome, endereço e telefone, o candidato descreve suas experiências em estágios anteriores, em atividades extracurriculares na universidade ou em estudos fora do país.
- c) Triagem de currículos: depois que termina o período de inscrição, a empresa de consultoria analisa os currículos de todos os inscritos, para verificar se eles estão aptos a concorrer à vaga (se estão em um curso para o qual há vagas abertas e se estão no período exigido).
- d) Provas: aqueles que são aprovados na triagem de currículos fazem as primeiras provas. A maioria das empresas oferece provas online, mas algumas preferem aplicar provas presenciais. Os conhecimentos exigidos normalmente são os básicos como Português (gramática e interpretação de texto), Inglês, Raciocínio Lógico e Conhecimentos Gerais.

- e) Etapas presenciais em grupo: nesta fase, os candidatos são divididos em grupos e realizam atividades que mostrem vários aspectos de cada um: capacidade de trabalhar em grupo, espírito de liderança, capacidade de solucionar problemas, habilidade de se comunicar, receber ordens, agir em situação de tensão e avaliação, etc. Algumas empresas aplicam nesta fase também provas específicas de cada área que possui vagas abertas e uma avaliação de redação. A partir dessa etapa, geralmente um gestor de RH da empresa que vai contratar o estagiário acompanha o processo de escolha do mesmo. Em algumas situações, essa é a primeira etapa na qual o candidato tem conhecimento da quantidade de vagas abertas e quais as áreas específicas que demandam estagiários.
- f) Etapas presenciais individuais: nesta fase são realizadas entrevistas individuais com cada candidato e algumas vezes são aplicadas mais algumas provas específicas de cada área. Geralmente essa etapa já é feita com o gestor da área que necessita de estagiário, para ele escolher pessoalmente quem vai trabalhar diretamente com ele, depois da filtragem feita pela empresa de consultoria de RH e do RH da própria empresa contratante.
- g) Etapas de admissão: depois que o resultado final sai, os candidatos classificados fazem exames médicos e entregam a documentação necessária para o início do estágio. Essa etapa também é considerada parte do processo de escolha do estagiário, porque ela também é eliminatória. É extremamente importante que o estagiário comprove por meio de documentos que ele está matriculado no curso e no período da faculdade exigidos. Se ele não comprovar esses dados na data estabelecida pela empresa ele corre risco de ser eliminado do processo.

Esses métodos são aplicados nos casos em que as empresas de consultoria de RH realizam o processo seletivo. Mas quando se trata de corporações pequenas, normalmente os estagiários são selecionados através de indicação de funcionários que já estão na empresa ou apenas pelo envio de currículo. Nesses casos, na maioria das vezes os candidatos fazem apenas uma prova de conhecimentos básicos e específicos e uma entrevista.

Ao serem questionadas se verificam as comunidades do Orkut na hora de selecionar os candidatos, seis empresas admitiram que utilizam essa ferramenta apenas quando estão em dúvida entre dois jovens com um perfil muito próximo do procurado. Nesses casos, as

consultorias afirmam que as comunidades do Orkut podem ser um meio de conhecer um pouco mais sobre as características pessoais de cada um, mas essa ferramenta nunca é utilizada como um critério eliminatório. Três consultorias afirmaram que não utilizam o Orkut para consultar nenhuma informação do candidato, em nenhuma etapa do processo. Uma das empresas pesquisadas não respondeu a pergunta.

Apesar do que dizem as consultorias, depoimentos de candidatos a vagas de estágio mostram que muitos deles se sentiram prejudicados na hora da contratação porque, segundo eles, o departamento de recursos humanos da empresa viu alguma comunidade no Orkut deles que não agradou.

Uma das candidatas entrevistadas²⁹ afirmou que o próprio gestor da empresa contratante mostrou a ela que estava vendo o Orkut dela durante a entrevista pessoal. Nesse caso, ela não deixou de ser contratada, mas foi questionada diretamente sobre assuntos relacionados às suas comunidades, e o motivo pelo qual entrou em cada uma delas.

Uma outra candidata³⁰ a uma vaga de estágio relatou que, durante a entrevista, o avaliador entrou no Orkut dela e foi analisando junto com ela as suas comunidades, uma a uma. Segundo a candidata, a entrevista até demorou bastante, pois ela tinha mais de 200 comunidades, inclusive algumas do tipo “Eu Adoro Tequila”. A candidata afirmou que, quando ele a questionou sobre essa comunidade em particular, ela tentou ser o mais natural possível, afirmando que muita gente gosta de sair aos finais de semana para beber com os amigos. Ela não sabe por qual motivo, mas ela não foi contratada depois dessa entrevista.

Em um dos casos relatados, a funcionária³¹ de uma empresa multinacional afirmou que ela e seus colegas estavam em dúvida entre duas estagiárias selecionadas pelo RH para concorrerem a uma vaga. Eles então verificaram o Orkut das duas. No perfil de uma delas, havia comunidades do tipo “Eu Amo Micaretas” e “Eu Odeio Acordar Cedo”. No perfil da outra, as comunidades eram do tipo “Adoro Poesia”, “Calma e Tranquilidade”. A segunda candidata ganhou a vaga.

²⁹ Elisa Vidal, quando tentava uma vaga de estágio na Globo.com. Data da entrevista: 15/07/08

³⁰ Carolina Villar, quando tentava uma vaga de estágio na Globo.com. Data da entrevista: 22/09/08

³¹ Amanda Lerner, funcionária da área de Marketing da Wella Brasil. Data da entrevista: 01/07/08

Uma situação diferente deve ser observada, como veremos mais à frente em um caso mencionado na mídia: o acesso liberado aos perfis de usuários em sites de relacionamentos também pode ser utilizado a favor dos candidatos. As estatísticas mostram que a maioria dos usuários do Orkut são jovens, mas também existe uma grande parcela de pessoas na faixa dos 30 anos que utilizam essa rede de relacionamentos (o próprio site do Orkut mostra que 13,07% dos usuários tem entre 26 e 30 anos). Desse modo, se o gestor do RH for usuário do Orkut e o candidato à vaga souber o nome dele, ele pode analisar as comunidades desse avaliador para checar os seus interesses e utilizar essas informações a seu favor na entrevista.

4.1. Aspectos de Ética e Ótica

Como visto anteriormente, o departamento de recursos humanos em uma empresa tem uma série de metodologias para avaliar e escolher estagiários, com base em informações dadas pelos candidatos. Mas os depoimentos de candidatos a vagas de estágio aqui mencionados nos levam à seguinte discussão: seria ético os analistas de recursos humanos de uma empresa vasculharem um site pessoal e obter informações dos candidatos sem o conhecimento dos mesmos? O que procuram os gestores de RH quando tomam esse tipo de atitude? É importante lembrar que geralmente, quando o usuário do Orkut disponibiliza informações pessoais, ele tem a intenção de mostrá-las aos amigos, e não às pessoas do ambiente de trabalho como chefes e avaliadores, por exemplo.

Podemos definir a ética resumidamente como a capacidade do ser humano de distinguir o bem e o mal, o justo e o injusto etc. A ética são os valores, que se tornam deveres incorporados por cada cultura e que são expressos em ações. A ética é a ciência do dever, da obrigatoriedade, que rege a conduta humana.

É claro que a ética é variável, pois depende da visão de cada pessoa e da situação em que ela está sendo aplicada. No caso do uso de informações do Orkut na contratação de estagiários, a empresa deve levar em consideração que tipo de profissional está procurando e que tipo de pessoa se candidata a uma vaga de estágio. É necessário lembrar que estagiários geralmente têm entre 18 e 25 anos, e é normal nessa idade os jovens saírem com os amigos para beber, não

gostarem de acordar cedo etc. Cabe aos gestores de recursos humanos analisar se essas características influenciam no tipo de profissional que o candidato será dentro da empresa.

Por outro lado, levando-se em consideração o mercado de trabalho atual, cada vez mais competitivo, a grande maioria dos jovens se prepara desde cedo, realizando cursos de extensão e de línguas, para aperfeiçoar seu currículo. Muitos têm até mesmo experiência no exterior. Isso faz com que a oferta de mão-de-obra de jovens em início de carreira se torne de certa forma homogênea. As empresas procuram então outra forma de diferenciar os profissionais e fazer uma escolha acertada. Em relação a esse assunto, a pesquisadora Cylmara Lacerda Gontijo faz a seguinte afirmação:

Detectar características de personalidade, como flexibilidade, estabilidade emocional, facilidade de relacionamento e outras, num candidato é de fundamental importância, partindo do princípio de que os profissionais estão ficando muito parecidos do ponto de vista técnico: formação superior, falar inglês, possuir uma pós-graduação etc. O que irá diferenciá-los de outros candidatos são fatores como que tipo de pessoa ele é e quais são suas atitudes, uma vez que poucas empresas estão dispostas a manter alguém super qualificado se o seu comportamento é reativo, por exemplo. (Gontijo, 2005, online)

Especialistas em Recursos Humanos, como a pesquisadora citada acima, defendem o uso da Internet na captação de talentos para as organizações, pois ela se torna uma ferramenta que ajuda a diminuir as possibilidades de erro nas escolhas das empresas. É importante ressaltar que a Internet é vista como ferramenta auxiliar, e nunca como a principal base para a escolha de profissionais em uma empresa.

A informática virou uma ferramenta auxiliar para muitos profissionais e, para o RH, esta realidade não poderia ser diferente. Hoje, cada vez mais, vemos os avanços tecnológicos otimizarem os serviços prestados pelas organizações e, conseqüentemente, influenciarem o aumento da produtividade e o fortalecimento da competitividade. Arelado às constantes transformações, o mercado começa a se convencer de que tais recursos não surgiram apenas para beneficiar grandes organizações, uma vez que também são acessíveis às pequenas e médias empresas. Economia de tempo, baixo custo e otimização dos processos de recrutamento são apenas algumas das grandes vantagens conquistadas por empresas que adotam a Internet como ferramenta auxiliar para a captação de novos talentos. (Gontijo, 2005, online)

4.2. O Tema na Mídia

O assunto aqui analisado também é tema de discussão na mídia. No Fantástico do dia 31 de agosto de 2008³², uma matéria mostrou casos de pessoas que se sentiram prejudicadas na hora da contratação em empresas, por causa das comunidades que tinham no Orkut.

Logo na cabeça da matéria, os apresentadores falam sobre os números da Internet no Brasil: mais de 45 milhões de usuários, sendo que a maioria deles tem um perfil na Rede. Essa seria uma fonte de informação para as empresas, e uma frase que resume isso é dita por eles: “diga-me quais as comunidades que você frequenta e eu lhe direi se a vaga é sua”.

A matéria mostra o caso de Eduardo Domingues, especialista em segurança do trabalho, que, durante uma entrevista de emprego, foi interrogado porque detestava segunda-feira. E ele ficou constrangido quando percebeu que seu Orkut tinha sido “espionado” e os avaliadores viram a comunidade “Eu Odeio Segunda-Feira”. Depois da entrevista, ele não foi contratado para o cargo. A partir desse dia, ele saiu de todas as comunidades em que tinha participação e até acabou com seu perfil no Orkut.

Um caso curioso mostrado pela matéria é o de Nei Vieira, analista de serviços do cliente, que utilizou o Orkut a seu favor. Ele sabia o nome da mulher que o iria entrevistar para o emprego e olhou o Orkut dela, para ver seus interesses e abordar esses temas específicos durante a entrevista. Ele olhou livros que ela costumava ler, lugares que ela frequentava, músicas que ela ouvia etc. Ele acabou sendo contratado.

A diretora de recursos humanos entrevistada na matéria, Elis Yamaguchi, admite que checa o Orkut dos candidatos durante o processo seletivo, mas que ele não é um fator decisivo. Mesmo assim, ela ainda afirmou que todas as comunidades que incitam violência, algum tipo de preconceito e padrões comportamentais que não são adequados para a sociedade não são bem vistos pela empresa.

Além disso, a matéria dá dicas aos candidatos, dizendo que outros aspectos do perfil no Orkut são prejudiciais na hora de uma contratação, como cometer erros de português, descuidar da imagem nas fotos e pertencer a comunidades que demonstram atitudes exageradas. Para impressionar, o candidato teria que deixar claro no perfil que tem uma boa formação acadêmica,

³² Vídeo disponível em <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM875909-7823-EMPRESAS+FICAM+DE+OLHO+EM+SITES+DE+RELACIONAMENTO,00.html>

mostrar que é culto, gosta de ler, fala línguas e deve entrar em comunidades que levanten bandeiras sociais e ecológicas.

A gerente de consultoria entrevistada, Camila Junqueira, afirmou que os pontos que são procurados nas comunidades do Orkut são aqueles que deixaram dúvida durante a entrevista pessoal ou em algum teste psicológico aplicado pela empresa, ou seja, aspectos bem pontuais. Mas, segundo ela, no futuro, cada vez mais as empresas vão verificar os perfis dos candidatos para errar menos.

5. CONCLUSÃO:

Podemos concluir do trabalho apresentado que a Internet é um campo ainda em estudo na comunicação. Um potencial cada vez maior é encontrado nesse meio tecnológico, seja de apresentação, distribuição, produção ou troca de conteúdo.

É possível perceber que este último é o mais relevante na atualidade, em uma época em que os sites de relacionamento crescem de popularidade e formam redes sociais interligando pessoas do mundo todo. Essa plataforma facilita a troca de conteúdo, e, ao mesmo tempo em que une as pessoas, as divide em grupos. Assim, chegamos às comunidades virtuais, que permitem que pessoas com interesses em comum se aproximem cada vez mais e troquem conteúdo personalizado aos interesses delas.

Levando-se em consideração a acessibilidade da Internet, é importante lembrar que tudo o que é produzido e colocado na Rede está à disposição de internautas do mundo todo. Isso nos leva à análise crítica do conceito de privacidade e à conclusão de que ele mudou com a chegada da Internet. No mundo virtual, é preciso analisar caso a caso para se determinar se uma atitude é invasão de privacidade ou não.

Outro conceito que sofreu mudanças foi o de identidade, que ganhou uma nova configuração: a identidade virtual. Percebemos como no mundo virtual é necessário avaliar com

critério as pessoas com quem se tem algum tipo de relação, pois é muito difícil garantir que o internauta está utilizando sua identidade verdadeira.

Ao longo do trabalho, vimos como essa mudança nos conceitos citados acima podem prejudicar os internautas. A questão é que essa mudança também podem ser usada a favor deles. A Internet, devido à sua acessibilidade, pode transformar desconhecidos em famosos, na vida social e na vida profissional. Por fim, analisamos justamente a parte prejudicial da exposição na Internet e como isso pode ser utilizado contra os internautas, principalmente na vida profissional deles.

É claro que o assunto não se esgota nesse projeto. Como foi dito, a Internet ainda é um campo em estudo, e com certeza a área da comunicação ainda vai descobrir muitas potencialidades dessa tecnologia. Quanto aos sites de relacionamentos, é fato que o Orkut e o MySpace podem ser considerados verdadeiros fenômenos, pois considerando a rapidez e a efemeridade dos produtos da Internet, eles já existem há bastante tempo e o número de usuários cadastrados aumenta cada vez mais.

Essas redes de relacionamentos, assim como as comunidades virtuais e as futuras potencialidades da Internet para o marketing não podem ser subestimadas pelas agências de publicidade. A Internet também se tornou um meio a ser explorado cada vez mais por esse mercado, tendo em vista a quantidade de usuários existente hoje e a tendência de crescimento desse número para os próximos anos.

A questão da privacidade na Web ainda deve ser estudada, principalmente nos lugares usuais de produção de conhecimento, como as universidades. A partir daí, deve-se levar essa discussão adiante, chegando até o sistema legislativo brasileiro, para que sejam determinadas regras sobre esse problema. Só assim será possível encontrar culpados e realizar punições relacionadas a crimes de invasão de privacidade na Web.

Apesar desse aspecto negativo da exposição a que os internautas são submetidos, o aspecto positivo dessa mesma questão pode e deve ser explorado ao máximo. Profissionais aptos a encarar o mercado precisam pensar nas tendências para o futuro. Entre elas, está o domínio dos meios tecnológicos de exposição de currículos e a busca por novas maneiras de se expor para o mercado de trabalho. Em um mercado cada vez mais competitivo, as oportunidades muitas vezes

precisam ser criadas pelos profissionais, e quanto mais maneiras eles encontrarem de serem conhecidos pelas empresas, mais perto chegam de uma vaga de emprego.

Com relação ao uso de informações pessoais online por setores de RH sem o conhecimento do internauta na hora da contratação em uma vaga de estágio ou emprego, ainda é preciso fomentar discussões, principalmente nas áreas de psicologia e recursos humanos, para se chegar a uma conclusão. Através da discussão sobre privacidade na Web e a conseqüente legislação desse problema, será possível determinar a possível ausência da ética ou até da legalidade no uso de informações do Orkut na contratação de estagiários e profissionais.

Enquanto não há uma conclusão concreta em relação a essa problemática, é recomendável aos internautas que sejam cuidadosos ao expõem seus dados na Rede. É preciso avaliar detalhadamente cada informação disponibilizada, seja ela em forma de texto, foto ou vídeo, e checar se há a possibilidade de algum dado ser usado contra o internauta. Só assim os usuários da Internet e principalmente dos sites de relacionamentos poderão se sentir seguros com relação a esse problema.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Livros:

JHALLY, Sut. **The Codes of Advertising – Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society**. Massachussets, 1987.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**. New York, 1995.

RHEINGOLD, Howard. **Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World**. Secker & Warburg, 1994.

Artigos, pesquisas, teses e trabalhos de conclusão de curso:

AMARAL, Adriana. **A estética cibergótica na Internet: música e sociabilidade na comunicação do MySpace**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 4, n 9. São Paulo: 2007. Disponível em
<<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/5027/4651>> (acessado em 01/10/08)

BEAMISH, Anne. **Communities on-line: A Study of Community – Based Computer Networks**. Tese de Mestrado em Planejamento de Cidades. Instituto de Tecnologia de Massachusetts – Estados Unidos. 1995. Disponível em
<<http://albertmit.edu/arch/4.207/anneb/thesis/toc.html>> (acessado em 15/08/08)

FONTANELLA, F.I.; PRYSTHON, N.F.. **Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flâneurie**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM. Disponível em
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17791>> (acessado em 15/09/08)

GONTIJO, Cylmara Lacerda. **Captação e seleção de talentos para as organizações**. Artigo disponível em
<<http://www.universia.com.br/materia/img/ilustra/2005/ago/artigos/captacaoeselecao.doc>>, no site Universia, 2005. (acessado em 2/12/08)

ISHITANI, Lucila. **Uma arquitetura para controle de privacidade na Web**. Tese submetida ao Colegiado do Curso de Pós-Graduação em Ciência da Computação da UFMG, como um requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora em Ciência da Computação. Minas Gerais: 2003. Disponível em
<http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/SLBS-5WAJQ3/1/lucila_ishitani.pdf> (acessado em 03/09/08)

JONES, Quentin. **Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archeology – A Theoretical Outline**. In Journal of Computer Mediated Communication vol. 3 issue 3. December, 1997. Disponível em <<http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue3/jones.html>> (acessado em 27/07/08)

MACHADO, Hilka Vier; KOPITTKE, Bruno. **A identidade no Contexto Organizacional: Perspectivas Múltiplas de Estudo**. In: Encontro de Estudos Organizacionais, 2., 2002, Recife. **Anais...** Recife: Observatório da Realidade Organizacional : PROPAD/UFPE : ANPAD, 2002. 1 CD. Disponível em
<http://www.anpad.org.br/eneo/2002/dwn/eneo2002-57.pdf> (acessado em 23/08/08)

MATUK, Artur; MEUCCI, Arthur. **A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais**. Em Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 2: 2005. Disponível em
<<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5128/4747>> (acessado em 3/12/08)

PALACIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço: Apontamentos para Discussão**, 2004. Disponível em <<http://facom/ufba/br/pesq/cyber/palacios/cotidiano.html>> (acessado em 17/08/08)

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em <http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>. (acessado em 25/08/08)

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais: uma abordagem teórica**. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.html>> (acessado em 05/08/08)

SIBILIA, Paula. **O show do eu: subjetividade dos gêneros confessionais da Internet**. Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, UFRJ, 2007. Disponível em <http://teses.ufrj.br/ECO_D/PaulaSibilia.pdf> (Acessado em 26/11/08)

SMITH, Tom. **Power to the People Social Media Tracker – Wave 3**. Universal MacCann, 2008. Disponível em <http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf> (acessado em 15/10/08)

TERÊNCIO, Marlos Gonçalves; SOARES Dulce Helena Penna. **A Internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional**. Psicologia em estudo, vol.8, n 2. Maringá, 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141373722003000200015&script=sci_arttext&tlng=pt> (acessado em 10/08/08)

Websites:

<http://lattes.cnpq.br/>

www.catho.com.br

www.cetic.br

www.cgi.br

www.ebit.com.br

www.estadao.com.br

www.myspace.com

www.ning.com

www.oglobo.com.br

www.orkut.com

www.orkut.etc.br

www.revistacoquetel.blogspot.com

www.youtube.com.br